

# ქალაქის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მარკეტინგული იდეები, ინსტრუმენტები და მექანიზმები

*ახვლედიანი მაია – ასოცირებული პროფესორი, ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისი, საქართველო*

## Marketing Ideas, Tools and Mechanisms for Socio-Economic Development of the City

*Akhvlediani Maia – Associate Professor, Department of Business Administration, Akaki Tsereteli State University, Kutaisi, Georgia*

### Abstract

**Introduction and aim:** The experience of developed countries shows that marketing tools are effective in the management of the country, region, town and any territorial unit. For subsequent expansion of city marketing practices, its subjects need the right theoretical and practical views on the modern content of city marketing as the development of the territories. However, analysis of scientific papers of Georgian and foreign scientists showed that the city's marketing is not a fundamental study-applied research product. There is no conceptual, systemic approach to city marketing theory and practice. These problems identified the purpose of scientific research

**Research methodology:** Based on research tasks, both quantitative and qualitative research methodologies were used. 378 respondents were questioned on the basis of the survey. Respondents surveyed in the Imereti region.

**Results and implications:** In the paper, theoretical and practical aspects of city marketing were defined. The city's marketing tools and mechanisms have been studied.

**Conclusion:** City marketing is not only a city management instrument but an ideology that changes the face of every city life. It is committed to various target audience, to make the city attractive.

**Keywords:** competitiveness, branding, image, infrastructure, positioning, strategy.

### აბსტრაქტი

**მესავალი და მიზანი:** განვითარებული ქვეყნების მრავალწლიანმა გამოცდილებამ გვიჩვენა, რომ მარკეტინგული ინსტრუმენტები ეფექტიანად გამოიყენება ქვეყნის, რეგიონის, ქალაქის და ნებისმიერი ტერიტორიული ერთეულის მართვაში. ქალაქის მარკეტინგის პრაქტიკის შემდგომი გაფართოებისათვის მის სუბიექტებს საჭიროა გააჩნდეთ სწორი თეორიული და პრაქტიკული შეხედულებები ქალაქის მარკეტინგის თანამედროვე შინაარსზე, როგორც ტერიტორიის განვითარების მეცნიერულ საშუალებაზე. თუმცა, ქართველი და უცხოელი მეცნიერების სამეცნიერო ნაშრომების ანალიზმა აჩვენა, რომ ქალაქის მარკეტინგი არ არის ფუნდამენტური სასწავლო-გამოყენებითი კვლევის პროდუქტი. ამასთანავე არ არსებობს კონცეპტუალური, სისტემური მიდგომა ქალაქის მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკისადმი. აღნიშნულმა პრობლემებმა განსაზღვრეს სამეცნიერო კვლევის მიზანი.

**კვლევის მეთოდოლოგია:** კვლევის ამოცანებიდან გამომდინარე გამოყენებული იქნა როგორც რაოდენობრივი ისე თვისებრივი კვლევის მეთოდოლოგია. ანკეტური გამოკითხვის საფუძველზე სულ გამოკითხული იქნა 378 რესპოდენტი. რესპოდენტთა გამოკითხვა წარმოებდა იმერეთის რეგიონის მასშტაბით.

**შედეგები და გამოყენება:** ნაშრომში განისაზღვრა ქალაქის მარკეტინგის თეორიული და პრაქტიკული ასპექტები. შესწავლილი იქნა ქალაქის მარკეტინგის ინსტრუმენტები და მექანიზმები.

**დასკვნა:** ქალაქის მარკეტინგი არამარტო ქალაქის მართვის ინსტრუმენტია, არამედ იდეოლოგიაა, რომელიც ქალაქის ცხოვრების ყველა სფეროს უცვლის სახეს. იგი მოწოდებულია, სხვადასხვა მიზნობრივი აუდიტორიისათვის, ქალაქი გახადოს მიმზიდველი.

**საკვანძო სიტყვები:** კონკურენტუნარიანობა, ბრენდინგი, იმიჯი, ინფრასტრუქტურა, პოზიციონირება, სტრატეგია

განვითარებული ქვეყნების მრავალწლიანმა გამოცდილებამ გვიჩვენა, რომ მარკეტინგული ინსტრუმენტები და მექანიზმები ეფექტიანად გამოიყენება ქვეყნის, რეგიონის, ქალაქის და ნებისმიერი ტერიტორიული ერთეულის მართვაში. ტერიტორიული მარკეტინგის პრობლემების მიმართ მზარდი ინტერესი, უპირველეს ყოვლისა, გლობალიზაციის პროცესის გაღრმავებას უკავშირდება, რომლისთვისაც დამახასიათებელია მატერიალური და არამატერიალური რესურსების (ფინანსური, ადამიანური, ინტელექტუალური და ა.შ.), თავისუფალი გადაადგილება, რათა ნაპოვნი იქნას მათი გამოყენების ყველაზე მომგებიანი სფეროები. გლობალიზაციამ რეალურად ჩამოყალიბა ტერიტორიების ბაზარი, სადაც თითოეული ტერიტორიული ერთეული (ქვეყანა, რეგიონი, ქალაქი, თემი) ცდილობს ბაზარს შესთავაზოს ყველაზე მიმზიდველი პროდუქტი საცხოვრებელი, გასართობი თუ ბიზნესის განვითარების შიდა პირობების სახით [1].

ტერიტორიული მარკეტინგი, რომელიც საქართველოში და მის ფარგლებს გარეთ პრაქტიკაში ვრცელდება, საჭიროებს ტერიტორიული მარკეტინგის ადეკვატურ ცნებებსა („გეომარკეტინგი“, „რეგიონის მარკეტინგი“, „ქალაქის მარკეტინგი“) და პრინციპებს, მარკეტინგული ტექნოლოგიების რეალიზაციის გაცილებით ეფექტიან და ადაპტაციურ მექანიზმებს. ტერიტორიული მარკეტინგის პრაქტიკის შემდგომი გაფართოებისათვის აუცილებელია მის სუბიექტებს ჰქონდეთ უფრო მოწესრიგებული თეორიული და პრაქტიკული შეხედულებები, ქვეყნის რეგიონის და ქალაქის მარკეტინგის თანამედროვე შინაარსზე, როგორც ტერიტორიის განვითარების მეცნიერულ საშუალებაზე [2].

ტერიტორიული განვითარების თეორიულ და გამოყენებითი ხასიათის გამოკვლევებში დიდი წვლილი შეიტანეს ცნობილმა მეცნიერებმა: ფ. კოტლერმა, ჯ. ტელიორმა, ჰ. ზიმბერტმა, ა. ვებერმა, ა. ლიოშმა, ა. გრანბერგმა და ა.შ. ტერიტორიის წინ წაწევის კონცეპტუალური და მეთოდოლოგიური მარკეტინგული მექანიზმები განხილულია: ჯ. მაიკენზის დ. ჰაიდერის, რ. აკოფის, ი. ანსოფის, ა. ანჩიშკინის, ლ. ბერის, ლ. ველიხოვის, რ. ფლორიდას და სხვათა სამეცნიერო ნაშრომებში [3]. რეგიონულ სტრატეგიებსა და რეგიონული განვითარების პროგრამებს მიეძღვნა სამამულო მკვლევართა მრავალი საინტერესო სამეცნიერო ნაშრომი. თუმცა, ქართველი და უცხოელი მეცნიერების სამეცნიერო ნაშრომების ანალიზმა აჩვენა, რომ კონცეპტუალური, სისტემური მიდგომა ქალაქის პრაქტიკისადმი არ არსებობს, ქალაქის მარკეტინგის შესახებ, არ ჩამოყალიბებულა ერთიანი ტერმინოლოგიური ველი. ადგილის მარკეტინგის თეორია ძლიერად არ ასახავს ქალაქების პრაქტიკას. ნაკლებადაა განმარტებული მარკეტინგული სტრატეგიის ადგილი და როლი ქალაქის განვითარების სტრატეგიებსა და პროგრამებში [4].

ქალაქის მარკეტინგის ინტერპრეტაციები შეიძლება დავეყთ ორ ჯგუფად. მეცნიერთა ერთი ჯგუფი (ფ. კოტლერი, კ. ასპლუნდი, დ. ჰაიდერი ა. პანკრუჰინი, დ. ჯორჯი, უ. ჯონსონი, ს. პანი, ი. ანსოფი, ი. რაინი, ბ. სურინი, მ. ლავროვი და ა.შ.) ქალაქის მარკეტინგს განმარტავს: როგორც წმინდა ეკონომიკური პროცესი, რომელიც მოწოდებულია მოახდინოს ქალაქის ფუნქციების ოპტიმიზაცია და დააკმაყოფილოს მისი მოსახლეობის, კომპანიების, ტურისტების და სხვა მაცხოვრებელთა მოთხოვნები [4]. მეორე ჯგუფი (ლ. ბერგი, უ. ფუნკე, ჯ. მერი, ო. როი, ა. ლავროვი, ა. შიშკინი, ა. გრანბერგი, დ. სოკოლოვი, უ. რუდელისი და ა.შ.) მარკეტინგს განიხილავს, როგორც ქალაქის მართვის ინსტრუმენტს, ანუ ქალაქის მარკეტინგი ეს არის დაგეგმვის, კოორდინაციისა და კონტროლის პროცესი, რომელიც პირდაპირ კავშირშია ქალაქის სხვადასხვა პარტნიორების, მიზნობრივი ჯგუფების მართვასთან [5]. ჩვენი აზრით, მარკეტინგის შესაძლებლობებს მეცნიერთა ორივე ჯგუფის მოსაზრება ნათლად წარმოაჩენს და მიზნად ისახავს პირველ რიგში აამაღლოს ქალაქის კონკურენტუნარიანობა სხვადასხვა არენაზე. მეორე-ის არის ქალაქის პრობლემების გადაწყვეტის არასტანდარტული, მაგრამ ეფექტიანი ინსტრუმენტი, მესამე - ის არა მარტო ქალაქის მართვის ინსტრუმენტია, არამედ იდეოლოგიაა, რომელიც ქალაქის ცხოვრების ყველა სფეროს

უცვლის სახეს. მეოთხე - იგი მოწოდებულია, სხვადასხვა მიზნობრივი აუდიტორიისათვის, ქალაქი გახადოს მიმზიდველი.

თანამედროვე პირობებში, მხოლოდ ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობა და მდიდარი წიაღისეული რესურსები არ იძლევა ქალაქების ეკონომიკური წარმატების გარანტიას. ისინი მალე აღმოჩნდებიან ერთმანეთთან კონკურენციაში ჩაბმულნი და ბრძოლა მოუწევთ ყველაფრისათვის იქნება ეს ინვესტიციები, ინფორმაციული ნაკადები თუ წარმატებული ექიმები, მენეჯერები, პედაგოგები, ტურისტები და ა. შ. ქალაქის განვითარების პრობლემების გადაჭრისა და სამომავლო ამოცანების გადაწყვეტისათვის აუცილებელია ტერიტორიის კონკურენტული უპირატესობის პერსპექტივების გაცნობიერება ქალაქის შიდა და გარე მიზნობრივი სეგმენტების განსაზღვრა, ქალაქის საიმიჯო რესურსების გამოვავლენა და შეფასება, ქალაქის დადებითი იმიჯის „მშენებლობა“ და ეფექტიანი პოზიციონირება საინფორმაციო სივრცეში[6]

მარკეტინგი ეს არის ქალაქის ეკონომიკური განვითარების ინსტრუმენტი და მისი ფუნდამენტია ქალაქის განვითარების სტრატეგია [7]. ქალაქი, გლობალურ ეკონომიკურ დონეზე, დიდი ხანია უკვე აღიქმება, როგორც საქონელი. ის უნდა წარვადგინოთ და „გავყიდოთ“, როგორც პერსპექტიული საინვესტიციო პროექტების განხრციელების პლატფორმა, ხოლო მარკეტინგი მისი შეფუთვა [8].

ქალაქის „წინ წაწევა“ სოციალურ-ეკონომიკურ სივრცეში, მარკეტინგული იდეების, ინსტრუმენტების და ტექნოლოგიების გამოყენებით შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტას საჭიროებს :

- ქალაქის შიდა და გარე მიზნობრივი ჯგუფების მარკეტინგული კვლევა;
- ქალაქის მარკეტინგული სტრატეგიის ადგილისა და როლის განსაზღვრა ქალაქის განვითარების სტრატეგიებსა და პროგრამებში;
- ქალაქის კონკურენტული უპირატესობების შესწავლა;
- ქალაქ საიმიჯო რესურსების გამოვლენა, ბრენდინგის სტრატეგიის შემუშავება.

ტერიტორიული მარკეტინგის განსაკუთრებულობა გამოიხატება მიზნობრივ ჯგუფებზე ორიენტაციაში. მიზნობრივი სეგმენტების დაზუსტება ხდება იმისდა მიხედვით, თუ როგორია ადგილის საინვესტიციო მოთხოვნა, რა ასაკის და სოციალური სტატუსის ტურისტები სჭირდება ქალაქს, რა პროფესიის და განათლების რეზიდენტებია საჭირო შრომის ბაზარზე [9]. მიზნობრივი ჯგუფების განსაზღვრა მარკეტინგის დაგეგმვის მნიშვნელოვანი ელემენტია, მასზეა დამოკიდებული მარკეტინგული პროექტების წარმატება [10]. მარკეტინგულმა კვლევამ გვიჩვენა, რომ ქალაქ ქუთაისის შიდა მიზნობრივ ჯგუფს მიეკუთვნება ქალაქის ადგილობრივი მაცხოვრებლები, ხოლო გარე მიზნობრივი ჯგუფებს: ინვესტორები, ტურისტები, პოტენციური მაცხოვრებლები, განსხვავებულ ინტერესთა ჯგუფები მათ ხშირად მესამე მხარის ინტერესთა ჯგუფებსაც უწოდებენ. ვინ არიან ინვესტორები და ტურისტები არ იწვევენ შეკითხვებს, მაგრამ პოტენციურ მაცხოვრებლებში იგულისხმება მოქალაქეების ის კატეგორია, რომლებსაც შეეძლებათ მომავალში აირჩიონ ქალაქი მუდმივ საცხოვრებელ ადგილად, მაგრამ რა მახასიათებლებით უცნობია. მესამე მხარის ჯგუფები - არ ცხოვრობენ ქალაქში, მაგრამ მნიშვნელოვანი გავლენა აქვთ ადგილის სასიცოცხლო ფუნქციებზე. მაგალითად, ასეთ მიზნობრივ სეგმენტს მიეკუთვნებიან ჩინოვნიკები უმაღლესი ხელისუფლების ორგანოებიდან, ჟურნალისტები, რომლებიც ქალაქის იმიჯის ფორმირებაზე საინფორმაციო სივრცეში ახდენენ გავლენას.

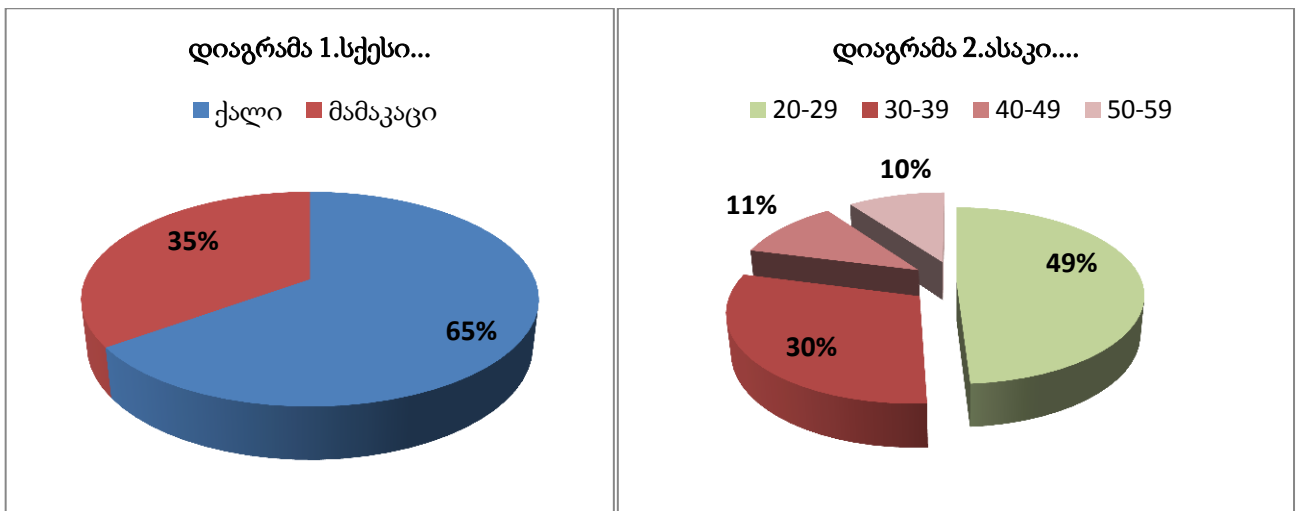
მარკეტინგული მიდგომების გამოყენება, საქართველოს ქალაქების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებისათვის, რამდენიმე მიზეზითაა განაპირობებული:

- ურბანული მიგრაციის მზარდი დონე.

- ეკონომიკური კრიზისი, რომელმაც გამოიწვია უმუშევრობის ზრდა და მოსახლეობის შემოსავლების შემცირება, რაც უარყოფითად აისახა მოქალაქეთა სოციალური განწყობაზე.
- ბიუჯეტის შემოსავლების შემცირება და ნეგატიური საინვესტიციო კლიმატი, რომელიც ქალაქის ცხოვრების სოციალურ, კულტურულ, ეკონომიკურ და სხვა სფეროებში, არ იძლევა მუნიციპალიტეტებისათვის მინიჭებული უფლებამოსილების სრულფასოვანი განხორციელების საშუალებას.

ჩვენს მიერ ქალაქ ქუთაისში ჩატარებული იქნა მარკეტინგული კვლევა, რომლის მიზანს, ქალაქის მაცხოვრებელთა მიერ ქალაქური ცხოვრების სხვადასხვა სფეროებში მომხდარი ცვლილებების შეფასება წარმოადგენდა. კვლევის ამოცანებიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილად მივიჩნიეთ რაოდენობრივი კვლევის ჩატარება ანკეტური გამოკითხვის მეთოდის გამოყენებით. სულ ქალაქ ქუთაისის მასშტაბით გამოკითხული იქნა 378 რესპონდენტი.

გამოკითხული რესპონდენტთა 65% მდედრობითი სქესის, ხოლო 35% მამრობითი სქესის წარმომადგენელია (იხ. დიაგრამა 1.) ასაკობრივი მაჩვენებლების მიხედვით ძირითადად სეგმენტს 20-30 წლამდე რესპონდენტები წარმოადგენენ, თუმცა გამოკითხულთა შორისაა 50-60 წლების ზევით ასაკობრივი სეგმენტიც (იხ. დიაგრამა 2.)



წყარო: ანკეტური გამოკითხვა

კითხვაზე: როგორ შეაფასებდით ქალაქური ცხოვრების სხვადასხვა სფეროებში მომხდარ ცვლილებებს ბოლო ათი წლის განმავლობაში? რესპონდენტები პასუხობენ: (იხ. დიაგრამა 3) მდგომარეობა „შეიცვალა უკეთესობისკენ“ სამედიცინო სფეროში - 39%, გაუმჯობესდა პოლიტიკური მდგომარეობა - 43%, საინფორმაციო გარემო - 54%, ქალაქის ინფრასტრუქტურა - 30%, უსაფრთხოება - 34%, მოსახლეობის ცხოვრება და განწყობა - 21%, საცხოვრებელი ფონდის მდგომარეობა და მშენებლობები - 34%.

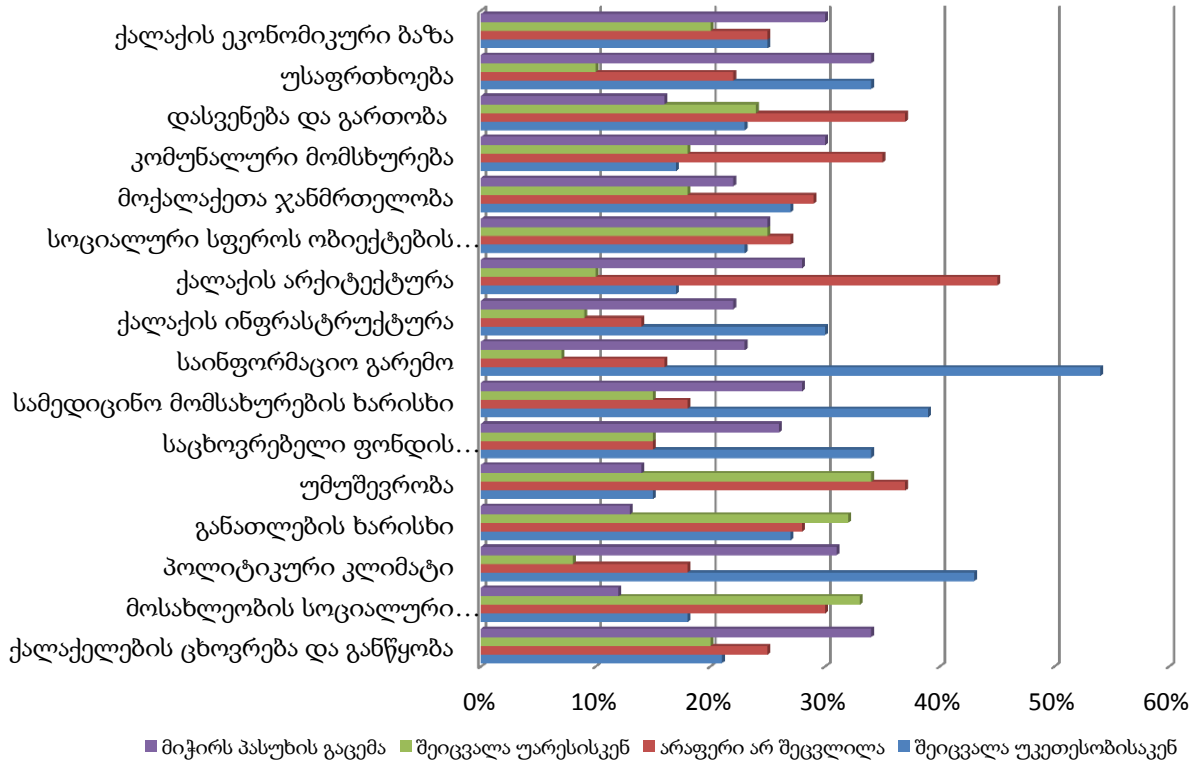
მოსახლეობის სოციალური მდგომარეობა „შეიცვალა უარესობისკენ“ მიაჩნია რესპონდენტთა 33%-ს, უმუშევართა რიცხვი გაიზარდა ფიქრობს - 33%, განათლების ხარისხი გაუარესდა - 32%.

„არაფერი არ შეცვლილა“ ქალაქის არქიტექტურაში მიანიშნებს რესპონდენტთა 45%. არ შეცვლილა ქალაქის ეკონომიკური ბაზა ფიქრობს რესპონდენტთა 30%, კომუნალური მომსახურების მდგომარეობა - 35%, სოციალური სფეროს ობიექტების მდგომარეობა - 45%, დასვენებისა და გართობის მდგომარეობა - 37%.

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს 20-30 წლამდე ასაკობრივ სეგმენტს. აუცილებელია ახალგაზრდა კვალიფიციური სპეციალისტებისა და სკოლის კურსდამთავრებულთა მოზიდვა - შენარჩუნება, ლოიალურობის ზრდის მარკეტინგული

პროგრამის შემუშავება, რომელიც დააკმაყოფილებს ამ მიზნობრივი ჯგუფის ინტერესებს (შრომის ბაზრის განვითარება, სოციალური საცხოვრისის მშენებლობა, განათლების ხარისხის გაუმჯობესება, კულტურისა და დასვენების ობიექტების განვითარება).

დიაგრამა.3 ქალაქური ცხოვრების სხვადასხვა სფეროებში მომხდარი ცვლილებების შეფასება (2007-2017წ.წ)

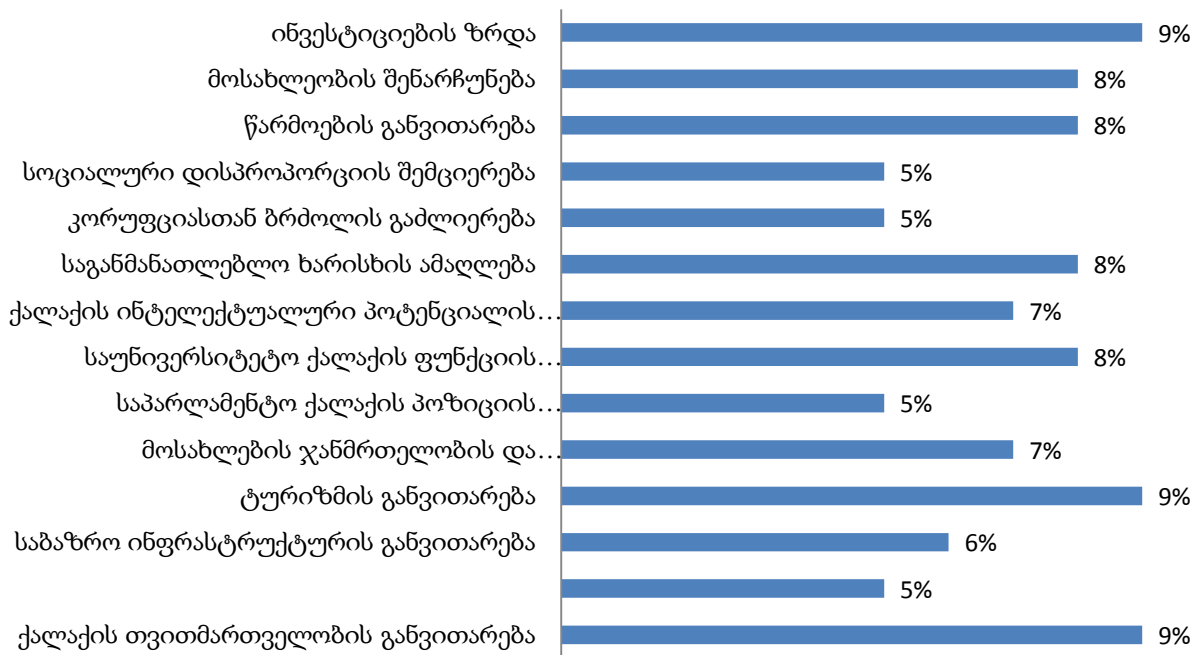


წყარო: ანკეტური გამოკითხვა

კითხვაზე: „უახლოეს ათ წელიწადში რას მიიჩნევთ ქალაქის განვითარების ყველაზე მნიშვნელოვან ტენდენციებად?“ გამოკითხილ რესპონდენტთა უმრავლესობა თვლის რომ ეს არის: ტურიზმის განვითარება 9%, ქალაქის თვითმართველობის გაძლიერება 8%, საუნივერსიტეტო ფუნქციის გაძლიერება 8%, მოსახლეობის შენარჩუნებაზე ზრუნვა 8%, ინვესტიციების მოზიდვა 9%, წარმოების განვითარება 8%, საგანმანათლებლო მომსახურების ხარისხის ამაღლება 8%, მოსახლეობის ჯანმრთელობის შენარჩუნება და სიცოცხლისუნარიანობის ზრდა 7%. გამოკითხულთა რესპონდენტთა მცირე ნაწილი - 5% მიიჩნევს, რომ გაიზრდება ქალაქში მოსახლეობის პატრიოტული სულისკვეთება და შემცირდება სოციალური დისპროპორცია.

რესპონდენტთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ მომავალი ათი წლის განმავლობაში გაძლიერდება ტურიზმის განვითარების ტენდენცია. ამისათვის, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია განისაზღვროს რა კატეგორიის ტურისტებისათვის იქნება ქალაქი საინტერესო, ანუ მოხდეს სამიზნე აუდიტორიის „მოდელირება“, მოძიება და უნიკალური ტურისტული შეთავაზებებისათვის საინვესტიციო რესურსების მოზიდვა. საინვესტიციო მიმზიდველობის ამაღლების კუთხით მარკეტინგის ფუნქციად გვესახება საინვესტიციო სფეროების და საინვესტიციო კლიმატის შესახებ სარეკლამო ინფორმაციის გავრცელება, წარმოებული პროდუქციის გაყიდვების ორგანიზება, გასაღების ბაზრების ანალიზი და ა. შ.

დიაგრამა 4. ქალაქ ქუთაისის განვითარების ტენდენციები (2017-2027 წწ )



წყარო: ანკეტური გამოკითხვა

როგორი შეიძლება იყოს ქალაქი 10 წლის შემდეგ, რა ადგილს დაიჭერს რეგიონისა და ქვეყნის ეკონომიკაში, როგორი იქნება მისი იმიჯი ყველა ამ კითხვაზე პასუხს ქალაქის სტრატეგიული დაგეგმვა იძლევა. სტრატეგია ქალაქის სტრატეგიულ ინტერესების ნაკრებია, ხოლო მარკეტინგული სტრატეგია მისი წარმატებული განხორციელების ერთერთი ყველაზე ეფექტიანი ინსტრუმენტია. მარკეტინგული მიქსის მართვადი პარამეტრების აგრერირებით მარკეტინგული სტრატეგიის რეალიზაცია საკმაოდ ეფექტიანადაა შესაძლებელი.

მოქალაქეებში ადგილის გაცნობიერება და ქალაქისადმი პატრიოტული სულისკვეთების ამაღლება, მათი ინტერესის ზრდა ისტორიის კულტურის და ტრადიციების მიმართ, შიდა საზოგადოებრივი კომუნიკაციის ზრდა, სოციალური დამაბულობის შემცირება, ქალაქის პრობლემების გადაწყვეტაში მოსახლეობის ჩართულობის უზრუნველყოფა, ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების ავტორიტეტის ზრდა, ასეთი შედეგები შეიძლება დადგეს იმ შემთხვევაში, თუ მარკეტინგული პროექტების ორგანიზატორები უზრუნველყოფენ მოსახლეობის ჩართულობას პროექტების განხორციელებაში. რისთვისაც, საჭიროა მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე, მარკეტინგული პროექტების დაგეგმვა და მისი ეფექტიანობის შეფასება.

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე მიგვაჩნია, რომ ქალაქის მარკეტინგის გააზრება ქალაქის მართვის მთელი სისტემის ორიენტაციას გულისხმობს ტერიტორიის მიზნობრივი ჯგუფების (შიდა და გარე) მოთხოვნათა დაკმაყოფილებაზე. მარკეტინგის ჩართვა ადმინისტრაციული ტერიტორიული ერთეულების მართვაში რეგიონების და ქალაქების განვითარების სტრატეგიული მიმართულებების ნათელი ხედვას იძლევა და ხელს უწყობს სოციალურ - ეკონომიკურ სფეროების ფორმირებას, რესურსების რაციონალური გამოყენებას, იმ გარემოს ფორმირებს რომელიც XXI საუკუნის მოქალაქისთვის ასე აუცილებელია.

## გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მ.ლომინაშვილი „ეროვნული ეკონომიკის განვითარების მოდელები, გუმბინ, დღეს და ხვალ“. ადგილის მარკეტინგის მიზნები და ამოცანები. „ინჟინირინგი“ ტექნიკური უნივერსიტეტი. 2013
2. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее / Пер. с англ. — М.: Классика-XXI век, 2005.
3. Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер. «Маркетинг мест» Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге 2005.
4. მ.ახვლედიანი. მარკეტინგი და ქალაქის სტრატეგიული დაგეგმვა ქალაქ ქუთაისის მაგალითზე. ჟურნალი „ეკონომიკა.“
5. Панкрухин А. Маркетинг территорий. — СПб.:Питер, 2006.
6. მ. ახვლედიანი. ქალაქის იმიჯი - ქალაქის მარკეტინგის სტრატეგიული ფაქტორი. თბილისი „ეკონომიკა.“
7. ქალაქის განვითარების საშუალოვადიანი (2013–2017 წელი) სტრატეგია. <http://www.kutaisi.gov.ge>
8. Bailey J.T. Marketing Cities in the 80th and Beyond (Chicago: American Economic Development Council,1989).
9. Kavaratzis, M., G.S. Ashworth. “City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?” Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 96, no. 5 (2005)
10. Bradley, A., T. Hall, M. Harrison. “Selling Cities — Promoting New Images for Meeting Tourism,”Cities 19, no. 1 (2002).